

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิต

เบญจวรรณ สุจริต

Integrated Marketing Communications Strategies For Promoting Ecotourism And Thai Wisdom In Uttaradit Province

Benjawan Sucharit

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต จังหวัดอุดรดิต

Department of Management, Faculty of Management, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit Province.

*Corresponding Author. E-mail address: benja166@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพ และศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิต วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิต เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR : Participation Action Research) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน

ผลการวิจัยพบว่าจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิต ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม, ด้านประวัติศาสตร์, ด้านเมือง 3 วิถี และการเป็นเมืองแห่งผลไม้ ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ การสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิต, วัฒนธรรมยังไม่โดดเด่น, ไม่ใช่อุตสาหกรรมปลายทางที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว, แปรนตีไม่สะท้อนภาพชัดเจน นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก, การบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบ ชื่อจังหวัดอุดรดิตจดจำได้ยาก โอกาส ได้แก่ องค์ประกอบโครงสร้างท้องถิ่นมีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว กระแสการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตได้รับความนิยม และผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสมาคมการท่องเที่ยว เกิดเครือข่ายทั้งในระดับจังหวัดและในระดับประเทศ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยน และอุปสรรค ได้แก่ เงื่อนไขทางภูมิศาสตร์ เป็นด้านชายแดนที่ยังไม่ได้รับความนิยม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักจังหวัดอุดรดิตมากนัก ภาครัฐไม่ได้ประสานความร่วมมือกัน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิต ได้แก่ แผ่นพับ, ป้าย, วิดีทัศน์, การออกรายการโทรทัศน์ และ Web site ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิต ได้แก่ แผนที่เที่ยวละมัยไปกับอุดรดิต, สติกเกอร์รูปพระยาพิชัย, สติกเกอร์แผนที่ท่องเที่ยวอุดรดิต, ปฏิทินการท่องเที่ยว, Social Network, SMS, ป้ายกลางแจ้ง, คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิต และแสดมปีละสมคะแนน และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุดรดิต เรียกว่า BE-NICE Strategy ได้แก่ B = Brand, E = Ecotourism, N = Network, I = Identity, IMC, C = Consistency และ E = Emotion

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย

Abstract

The purposes of this research were to identify the status and appropriate potential of marketing communication analytical, and to build integrated marketing communication strategy for ecotourism promoting and Thai wisdom way of life in Uttaradit province. This research was qualitative research, which is in action research by using participation action research. There were 20 key informants.

The study revealed that strength of ecotourism and Thai wisdom way of life in Uttaradit were cultural, historical, three ways political, and city of fruits. Weaknesses were the communication of tourist site, not enough prominent on culture, not the end of tourist, lack of brand image, not well-known place, lack of management, and difficult to memorize the name of Uttaradit. Opportunity were the readiness of local organization authority to promote and develop the ecotourism, the trend of way of life base ecotourism, the integration of entrepreneur to be tourism association, there is tourism network, and there is the change of tourist behavior. Threats were geographical condition, there were a border check point but it was not popular for tourist, a few tourists know Uttaradit province, and there is no support from government sector.

Nowadays Marketing communication tools, that used to promote ecotourism and Thai wisdom in Uttaradit province, were banner, brochure, power point presentation, advertisement, and Website. Marketing communication strategy for ecotourism promoting and Thai wisdom way of life in Uttaradit province were Uttaradit tourism map, Praya Pichai monument sticker, Uttaradit places of interest map sticker, tourism calendar, social network, SMS, outdoor poster, Uttaradit tourism places of interest handbook and point collection stamps. Integrated marketing communication strategy for ecotourism promoting and participated Thai wisdom way of life in Uttaradit were named to BE-NICE Strategy, which comprises B = Brand, E = Ecotourism, N = Network, I = Identity, IMC, C = Consistency, and E = Emotion.

Keywords: *Integrate Marketing Communications, Ecotourism And Thai Wisdom*

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศไทย อันเนื่องมาจากรายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติ หากแต่ในปัจจุบันปัญหาที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง โดยติดลบถึง 17 เปอร์เซ็นต์ (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่รุนแรงที่สุด สาเหตุอันเนื่องมาจากการปิดสนามบินสุวรรณภูมิและเหตุจลาจลในการประชุมอาเซียนซัมมิตที่ผ่านมา นอกจากนั้นปัญหาที่เรื้อรังของการจัดชุมนุมประท้วงของประชาชนที่ฝึกฝฝ้ายต่างๆ ยังมีออกมาเป็นระยะๆ ต่อสายตาของสาธารณชนและทั่วโลก ก็เป็นปัญหาที่ยังแก้ไขไม่เสร็จสิ้น และส่งผลต่อวิกฤติการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างยิ่ง

จังหวัดอุดรธานี เป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่ลดลงจากปี พ.ศ.2550 ในอัตราร้อยละ 4.90 และเมื่อแยกพิจารณาจากนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยมีอัตราการลดลงอยู่ที่ 4.54 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอัตราการลดลงถึง ร้อยละ 18.24 (สำนักงานการท่องเที่ยวและส่งเสริมกีฬาจังหวัดอุดรธานี, 2552) สาเหตุ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนการเดินทางไปใช้

เส้นทางเข้าจังหวัดกำแพงเพชรแทน เพราะการคมนาคมมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่นทางภาคเหนือ ทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดอุตรดิตถ์เพียงครึ่งวันและเดินทางไปพักค้างแรมยังจังหวัดอื่นต่อ ก่อปรกับเหตุการณ์การแพร่ระบาดของไข้หวัดนก และภาวะน้ำท่วมภาคเหนือที่เกิดขึ้นซ้ำหลายครั้ง ทำให้เกิดความเสียหายต่อเส้นทางการเดินทาง และถนนหลายสายในจังหวัดอุตรดิตถ์ไม่สามารถใช้สัญจรได้ ยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวหันเหเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นแทน ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับรองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลท่าปลา ในการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก่อนดำเนินการวิจัย เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2553 พบว่าปัญหาของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์มีหลายประเด็นด้วยกัน ทั้งปัญหาการจัดการแหล่งท่องเที่ยว, ปัญหาการมีส่วนร่วมของชุมชน, ปัญหาการเปลี่ยนผู้นำจังหวัดบ่อย ทำให้นโยบายเปลี่ยน และที่สำคัญที่สุดคือปัญหาเรื่องการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววนอุทยานภูสอยดาว จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าปัญหาของนักท่องเที่ยวบางคนไม่ได้รับรู้เรื่องข้อมูลการสื่อสารของจังหวัดอุตรดิตถ์เท่าใดนัก ส่วนใหญ่รู้จักแต่ลับแล และคิดว่าวนอุทยานภูสอยดาวเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น

โดยในเรื่องของการสื่อสารการตลาดนั้น เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ และคุณสมบัติของตัวสินค้า ว่าสินค้านั้นมีจุดเด่นอะไร มีประโยชน์อย่างไรต่อลูกค้า โดยใช้การสื่อสารการตลาดมาช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกันเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ซึ่งในเรื่องนี้ เวท และ เวนสลีย์ (Weitz & Wensley, 2002) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดยังมีบทบาทเพื่อส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วองค์กรก็มักจะใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะบางประการ หรือเพื่อที่จะสร้างหรือส่งเสริมความสัมพันธ์ ตลอดจนทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Brand content) ที่ถูกต้องและเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Brand contact) จากมูลเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยแบบมีส่วนร่วม จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อศึกษาสถานภาพ และศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ รวมถึงวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดและสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยแบบมีส่วนร่วม ในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยประโยชน์ที่จะได้รับจะนำมาซึ่งคุณูปการอันมหาศาลในการสร้างความสำเร็จแก่การท่องเที่ยวของจังหวัดอุตรดิตถ์ และแก่ประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานภาพ และศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย แบบมีส่วนร่วม จังหวัดอุตรดิตถ์
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่น ผู้นำหมู่บ้าน เจ้าของสถานประกอบการ นักวิชาการของรัฐ องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบลองค์กรเอกชน สื่อมวลชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และเครือข่ายท่องเที่ยว ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 20 คน

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยได้กำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ไว้ ดังนี้
 1. จุดแข็ง จุดอ่อน ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์
 2. โอกาสของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์
 3. อุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์
2. การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างประชาชนในท้องถิ่น ผู้นำหมู่บ้าน เจ้าของสถานประกอบการ นักวิชาการของรัฐ องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบลองค์กรเอกชน สื่อมวลชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว เครือข่ายท่องเที่ยว และนักศึกษา โดยได้กำหนดวาระการประชุมเชิงปฏิบัติการไว้ ดังนี้
 1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์
 2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์
 3. สนทนากลุ่มเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์เพื่อเผยแพร่ให้กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมและวางนโยบายการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ระยะที่ 1 เพื่อศึกษาสถานภาพการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและรายงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากนักวิชาการ และจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตลอดจนหน่วยงานที่รับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยว นั้น นอกจากนั้นยังเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

ระยะที่ 2 เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิต ภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้น

ระยะที่ 3 เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยแบบมีส่วนร่วม ในจังหวัดอุตรดิตถ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดสนทนากลุ่มจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญข้างต้น

ข้อจำกัดการวิจัย

สำหรับแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ในจังหวัดอุตรดิตถ์ครั้งนี้ มีข้อจำกัดที่ยังไม่ได้แนะนำแนวทางกลยุทธ์ฯ ที่ได้ไปทดสอบ เพราะฉะนั้นจึงเสนอแนะให้การวิจัยในอนาคตนำแนวทางกลยุทธ์ฯ ที่ได้ไปทดสอบอีกครั้งหนึ่ง

ผลการวิจัย

1. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ สรุปผลการวิจัยดังนี้

จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ที่จังหวัดอุตรดิตถ์มีถึง 3 วัฒนธรรม, ด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ พระยาพิชัยดาบหัก, ด้านป่าไม้ ทรัพยากรธรรมชาติ มีอุทยานแห่งชาติที่มีชื่อเสียงจำนวนมากในจังหวัดอุตรดิตถ์, ด้านเมือง 3 วิถี ทั้งวิถีจีน วิถีเขตร และวิถีข้าราชการชั้นสูง และการเป็นเมืองแห่งผลไม้ จังหวัดอุตรดิตถ์มีผลไม้ที่ขึ้นชื่อลือชาซึ่งจังหวัดอื่นไม่มี ทั้งทุเรียนหลงลับแล หลินลับแล และสาบงอก

จุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ การสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุตรดิตถ์ยังไม่นำเสนอจุดเด่นที่ชัดเจน, วัฒนธรรมยังไม่โดดเด่น, ไม่ใช้จุดหมายปลายทางสิ้นสุดที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว, แปรนตีไม่สะท้อนภาพชัดเจน นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก, การบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบ นอกจากนั้นชื่อจังหวัดอุตรดิตถ์ยังเป็นชื่อที่จดจำได้ยาก

โอกาสของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ภาครัฐซึ่งได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นชุมชนตนเอง กระแสการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสมาคมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ เกิดเครือข่ายทั้งในระดับจังหวัดและในระดับประเทศ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยน

อุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ เงื่อนไขทางภูมิศาสตร์ ที่จังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ มาก นอกจากนั้นด้านภูตซึ่งเป็นด้านชายแดนก็ยังไม่ได้รับความนิยม เพราะอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองอุดรดิตถ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักจังหวัดอุดรดิตถ์มากนัก ประกอบกับภาครัฐไม่ได้ประสานความร่วมมือกัน

2. การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิต ภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่

1. แผ่นพับ

นักท่องเที่ยวสามารถขอแผ่นพับประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ที่โรงแรมต่างๆ ในจังหวัด

2. ป้าย

การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรดิตถ์เป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดงบประมาณในการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด

3. วิดีทัศน์

สื่อวีดิทัศน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ อีกช่องทางหนึ่งที่ทางองค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้จัดทำไว้เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดแต่เป็นสื่อที่ไม่ทันสมัยเท่าใดนักอยู่ในช่วงการหาผู้รับผิดชอบรับจ้างในการปรับปรุง

4. การออกรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มาถ่ายทำสารคดีท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ แล้วนำไปออกรายการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องหลายรายการ

5. Web site

มี Web site ประชาสัมพันธ์และสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย ซึ่งสามารถค้นหาได้ง่ายทั้งจาก Web site ของจังหวัด หรือจาก Google เอง

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ นอกเหนือจากที่ใช้ในปัจจุบัน สิ่งที่ต้องจัดทำเพิ่มเติม ได้แก่

1. แผนที่เที่ยวละมัยไปกับอุดรดิตถ์

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมมือกันในการจัดทำแผนที่เที่ยวละมัยไปกับอุตรดิตถ์ เพื่อใช้แจกจ่ายยังนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป แผนที่เที่ยวละมัยต้องง่ายต่อการดู ง่ายต่อการเดินทาง และสะดวกในการพกพา

2. สติกเกอร์รูปพระยาพิชัย

ควรแจกจ่ายสติกเกอร์รูปพระยาพิชัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจังหวัด นอก จากนั้นควรแจกจ่ายให้กับประชาชนที่มีรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ทุก

3. สติกเกอร์แผนที่ท่องเที่ยวอุตรดิตถ์

ควรมีสติกเกอร์แผนที่ท่องเที่ยวอุตรดิตถ์ เหมือนที่จังหวัดน่านได้จัดทำไว้ ซึ่งสามารถใช้ เป็นสื่อเคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี

4. ปฏิทินการท่องเที่ยว

ควรจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบว่าในแต่ละเดือนจังหวัดอุตรดิตถ์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้าง

5. Social Network

ควรใช้ Social Network เป็นช่องทางการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง เพราะ ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่สื่อสารกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

6. SMS

ควรใช้ช่องทางการสื่อสารโดยส่ง SMS ข่าวนิวส์จังหวัดอุตรดิตถ์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุตรดิตถ์ไปยังนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวในจังหวัด

7. ป้ายกลางแจ้ง

ควรจัดทำป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ เพื่อนำไปติดตั้งตามเส้นทางหลักต่างๆ ของถนนสาย เอเชียที่จะเดินทางขึ้นมาสู่ภาคเหนือ นอกจากนั้น ควรนำป้ายกลางแจ้งประชาสัมพันธ์จังหวัดขนาดใหญ่ไป ติดตามโถกเวย์ หรือทางด่วนใจกลางเมืองกรุงเทพมหานครด้วย

8. คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์

ควรทำคู่มือหนังสือท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์ จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว โดยรวบรวม แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งทุกอำเภอ ตลอดจนเส้นทางการเดินทาง ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงแรม เบอร์โทรคัพที่ติดต่อกับปัจจุบัน และเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดอุตรดิตถ์ ด้วย

9. แสตมป์สะสมคะแนน

ควรร่วมกับจังหวัดใกล้เคียง ในการจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวแล้วจัดทำบัตรเพื่อสะสม แสตมป์ รับของรางวัลเมื่อท่องเที่ยวครบตามจุดต่างๆ

3. การส่งเสริมสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชียงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย สรุปได้ดังนี้

จากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย คือ กลยุทธ์ BE-NICE สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

B : Brand

ตราสินค้า จังหวัดอุตรดิตถ์ควรสร้างตราสินค้าของตนเองให้แข็งแกร่งโดยสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราว หรือร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ดีที่ผ่านมาของจังหวัดอุตรดิตถ์ อันเป็นตำนานที่คนอุตรดิตถ์ภาคภูมิใจ

E: Ecotourism

เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องจัดรูปแบบการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยให้ชัดเจน มีเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมต่อกันทั้งจังหวัด โดยต้องดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวให้พักค้างแรมที่จังหวัดอุตรดิตถ์ให้ได้

N: Network

ควรมีการสร้างเครือข่ายกับจังหวัดใกล้เคียงทั้งภาคเหนือตอนล่าง และภาคเหนือตอนบน เพื่อจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ส่งเสริมการตลาด ตลอดจนสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน

I: Identity

ควรสร้างเอกลักษณ์ของจังหวัดที่โดดเด่นและชัดเจนเพียงหนึ่งเดียวที่สามารถเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดได้ และต้องสะท้อนความเป็นจังหวัดอุตรดิตถ์ได้ด้วย

I: IMC

ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามทฤษฎีทั้ง Above The Line และ Below The Line อีกด้วย

C: Consistency

การสื่อสารแบบคงเส้นคงวาและต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ ข้อความที่ส่งต้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และแสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดเราอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว

E: Emotion

สารที่ใช้ในการสื่อไปยังผู้บริโภค ควรเป็นสารที่กระตุ้นอารมณ์ของนักท่องเที่ยว อาจเป็นการสร้างจิตสำนึกถึงความรักชาติ หรือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อนุรักษ์ศาสนา หรือความเป็นท้องถิ่นชุมชน

อภิปรายผลการศึกษา

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านจุดแข็งที่พบว่า จังหวัดอุตรดิตถ์มีวัฒนธรรมที่หลากหลายถึง 3 วัฒนธรรม, มีประวัติศาสตร์ด้านวีรบุรุษของไทย

ได้แก่ พระยาพิชัยดาบหัก, มีทรัพยากรธรรมชาติ, วิถีชีวิตของคนถึง 3 วิถี มีผลไม้ขึ้นชื่อลือชาและได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ทั้งทุเรียนหลงลับแล หลินลับแล และนางพญา ซึ่งจังหวัดอื่นไม่มี นับได้ว่าจุดแข็งที่จังหวัดอุตรดิตถ์มีเป็นสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดใจจากนักท่องเที่ยว โดยเรื่องนีสอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรญาณ วีระประพันธ์ (2551) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเชียงใหม่ในท่าซาฟารี พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเชียงใหม่ในท่าซาฟารีต้องมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และการเข้าถึง (Accessibility) และชุมชนบ้านตองกายเหนือได้รับประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านจุดอ่อนที่พบว่าการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุตรดิตถ์ที่ไม่ชัดเจนนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอานา อันนันทน์ (2547) ได้ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าปัญหาด้านการจัดการธุรกิจที่พบมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวไม่รู้จัก เนื่องจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์น้อย

ด้านโอกาสที่พบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นชุมชนตนเองนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของภาวิดา รังสี (2550) ที่ได้ศึกษาความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบ้านแม่กำปองมีจุดแข็ง คือ การหนุนเสริมด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนแล้วโอกาสนั้นก็จะกลายเป็นจุดแข็งได้ ซึ่งในจังหวัดอุตรดิตถ์ก็เช่นเดียวกัน หากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งในจังหวัดสนับสนุนและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นตนเองก็จะเป็นศักยภาพที่เข้มแข็งในกับแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นตนเองได้

ด้านอุปสรรคที่พบว่าภาครัฐต่างคนต่างทำงานของตนเองไม่ได้ประสานความร่วมมือกันนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิดา รังสี (2550) ซึ่งศึกษาความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชน และชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าปัญหา คือ ชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขาดการประสานงานกันเพื่อแก้ปัญหาของชุมชนอย่างแท้จริง และ รัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานให้เกิดความร่วมมือระหว่างเอกชนกับชุมชนในรูปภาคี เพื่อถ่วงดุลอำนาจรัฐและทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายจากเบื้องล่างเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย อภิปรายผลได้ดังนี้

Brand

ตราสินค้า จังหวัดอุตรดิตถ์ควรสร้างตราสินค้าของตนเองให้เข้มแข็งโดยสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวหรือร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ดีที่ผ่านมาของจังหวัดอุตรดิตถ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดันแคน (Duncan, 2001) ที่กล่าวว่าความไม่แตกต่างของสินค้า ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีสินค้ามากมาย แต่สินค้าต่าง ๆ เหล่านั้นก็มีความแตกต่างกันน้อยมาก หรืออาจจะไม่มีความแตกต่างกันเลย ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามหนีสงครามการลอกเลียนแบบ โดยสร้างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยมีอยู่ทุก ๆ จังหวัดในประเทศไทย แต่หากจังหวัดไหนสามารถสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งและสะท้อนความแตกต่างได้อย่างชัดเจน จังหวัดนั้นก็จะได้รับการยอมรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก

Ecotourism

เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมต่อกันทั้งจังหวัด โดยต้องดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวให้พักค้างแรมที่จังหวัดอุตรดิตถ์ให้ได้ เรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถพร บุญจันทร์ (2544) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งเพื่อชื่นชมความงามของธรรมชาติ สภาพทางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นชุมชนเอง ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติหรือทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งนักท่องเที่ยวเองและชุมชนที่จะได้รับความเพลิดเพลิน และเป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ยกระดับคุณภาพชีวิต เพื่อการพัฒนาชุมชนนั้น ภายใต้การจัดการโดยมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ส่งผลให้คนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าของสังคมชุมชนตนเอง โดยการจัดการนั้นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมหรือให้เกิดผลกระทบด้านลบน้อยที่สุด

Network

การสร้างเครือข่ายกับจังหวัดใกล้เคียงทั้งภาคเหนือตอนล่าง และภาคเหนือตอนบน เพื่อจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ส่งเสริมการตลาด ตลอดจนสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน เรื่องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ขาวชายโขง (2552) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับบ้านท่าวัด อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบข้อเสนอแนะในงานวิจัยว่าควรสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของจังหวัด พัฒนาเครือข่าย จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรชุมชนให้เป็นระบบ และปรับปรุงพื้นที่การเข้าถึง จัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม รูปแบบการจัดการควรเน้นรูปแบบความร่วมมือระหว่างชุมชนกับรัฐ โดยมีเป้าหมายเพื่อเตรียมการในระดับชุมชนให้พร้อมด้านบุคลากร และกระบวนการจัดการท่องเที่ยว และขยายผลโดยอาศัยภาคีที่เกี่ยวข้อง

Identity

สร้างเอกลักษณ์ของจังหวัดที่โดดเด่นและชัดเจน ที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดได้ และต้องสะท้อนความเป็นจังหวัดอุตรดิตถ์ได้ด้วย เรื่องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รติ ธนรักษ์ และคณะ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจ

ชุมชน จังหวัดอุดรธานี พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์ วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรธานี นั้นประกอบด้วย 6 ส่วน ซึ่งส่วนที่หนึ่งได้แก่ การค้นหาอัตลักษณ์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่มเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

IMC

ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย อันจะเป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามทฤษฎีทั้ง Above The Line และ Below The Line อีกด้วย เรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2004) ได้นำเสนอประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งและโดดเด่นในตลาด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อความขององค์กร ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับที่ตราสินค้าก็ต้องสัมผัสกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดันแคน (Duncan, 2005) ซึ่งอธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่ามีคุณค่าต่อธุรกิจ กล่าวคือ กระตุ้นให้เกิดความแตกต่างของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้จุดยืนตราสินค้าของเราที่แตกต่างจากคู่แข่ง, เพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค, เพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้าและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นตลอดไป และเน้นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเน้นหนักที่การสร้างให้คนภายในองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกัน และสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

Consistency

การสื่อสารแบบคงเส้นคงวาและต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ ข้อความที่ส่งต้องเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และแสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดเราอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว และควรใช้สารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกันทุกสื่อ โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของดันแคน และมอริอาร์ตี้ (Duncan & Moriarty, 1998) ที่กล่าวว่า ดังนั้น การสื่อสารทั้งหมดเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือองค์กรต้องมีความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ (Strategic consistency) ที่ไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารต้องเหมือนกันในทุกข้อความ แต่ความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์นั้น หมายถึง ข้อความที่สื่อสารต้องมีความเหมาะสมต่อกลุ่มผู้รับสารในแต่ละระดับ ตั้งแต่การแสดงออกขององค์กร การสื่อสารตราสินค้า และการแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ถ้าการสื่อสารนั้นไม่มีความต่อเนื่องแล้ว จะส่งผลต่อการรับรู้ในทางลบของผู้บริโภคและสร้างผลเสียต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูลท์ (Schultz, 1993) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

Emotion

สารที่ใช้ในการสื่อไปยังผู้บริโภค ควรเป็นสารที่กระตุ้นอารมณ์ของนักท่องเที่ยว อาจเป็นการสร้างจิตสำนึกถึงความรักชาติ หรือการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อนุรักษ์ศาสนา หรือความเป็นท้องถิ่นชุมชน โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของชูลท์ (Schultz, 1993) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ต้องสื่อสารไปในมุมมองที่ลูกค้าต้องการ จะต้องมีความชัดเจนและสม่ำเสมอ และต้องใช้ข้อความสื่อสารที่สามารถส่งผ่านครอบคลุมธุรกิจ นั่นคือสารที่ดีต้องสามารถสื่อสารเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยว กระตุ้นเตือนให้เกิดสำนึกต่อการอนุรักษ์ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ให้ได้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ที่จังหวัดอุดรดิตถ์มีถึง 3 วัฒนธรรม, ด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ พระยาพิชัยดาบหัก, ด้านป่าไม้ ทรัพยากรธรรมชาติ มีอุทยานแห่งชาติที่มีชื่อเสียงจำนวนมากในจังหวัดอุดรดิตถ์, ด้านเมือง 3 วิถี ทั้งวิถีจีน วิถีเกษตร และวิถีข้าราชการชั้นสูง และการเป็นเมืองแห่งผลไม้ จังหวัดอุดรดิตถ์มีผลไม้ที่ขึ้นชื่อลือชาซึ่งจังหวัดอื่นไม่มี ทั้งทุเรียนหลงลับแล หลินลับแล และลางกอง

จุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ การสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรดิตถ์ยังไม่นำเสนอจุดเด่นที่ชัดเจน, วัฒนธรรมยังไม่โดดเด่น, ไม่ใช้จุดหมายปลายทางสิ้นสุดที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว, แปรนตีไม่สะท้อนภาพชัดเจน นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก, การบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบ นอกจากนั้นชื่อจังหวัดอุดรดิตถ์ยังเป็นชื่อที่จดจำได้ยาก

โอกาสของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ภาครัฐซึ่งได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพร้อมในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นชุมชนตนเอง กระแสการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสมาคมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรดิตถ์ เกิดเครือข่ายทั้งในระดับจังหวัด และในระดับประเทศ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยน

อุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ เงื่อนไขทางภูมิศาสตร์ ที่จังหวัดอุดรดิตถ์อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ มาก นอกจากนั้นด้านฤดูซึ่งเป็นด้านชายแดนก็ยังไม่ได้รับความนิยม เพราะอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองอุดรดิตถ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักจังหวัดอุดรดิตถ์มากนัก ประกอบกับภาครัฐไม่ได้ประสานความร่วมมือกัน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ แผ่นพับ ป้าย วิทยุทัศน์ การออกรายการ Web site และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทย จังหวัดอุดรดิตถ์ นอกเหนือจากที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สิ่งที่ต้องจัดทำเพิ่มเติม ได้แก่ แผนที่เที่ยวละม้ายไปกับอุดรดิตถ์, สติกเกอร์รูปพระยาพิชัย,

สตีกเกอร์แผนที่ท่องเที่ยวอุดรดิตถ์, ปฏิทินการท่องเที่ยว, Soil Network, SMS, ป้ายกลางแจ้ง, คู่มือการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ และแสดมปีสะสมคะแนน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยแบบมีส่วนร่วมในจังหวัดอุดรดิตถ์ เรียกว่า BE-NICE Strategy ได้แก่ B = Brand, E = Ecotourism, N = Network, I = Identity, IMC, C = Consistency และ E = Emotion

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

1. ผู้ประกอบการตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีความรู้ในเรื่องการบริการ มีจิตอาสา สำนึกรักบ้านเกิดตนเอง พร้อมที่จะเป็นทูตแหล่งท่องเที่ยวให้กับท้องถิ่นและชุมชนได้ด้วย สามารถตอบคำถามนักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นตนเองได้อีกด้วย
2. เครือข่ายผู้ประกอบการต้องเข้มแข็ง ดำเนินการให้เป็นรูปธรรม ไม่ขัดแย้งกัน มีความจริงใจในการช่วยเหลือกันอย่างแท้จริง สามารถประสานงานกับภาครัฐ และสถาบันการศึกษาได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐ ควรมีส่วนร่วมในการเข้ามาสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม ทั้งเครือข่ายระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ มีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน
2. องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยในพื้นที่ของตนเอง ต้องจริงใจ และจริงจังในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนมีส่วนร่วมในการช่วยฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมทางด้านงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วย โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทับซ้อน
3. สถาบันการศึกษาในจังหวัด ต้องมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา โดยอาศัยการวิจัยเชิงพื้นที่ และการบริการวิชาการ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มพูนศักยภาพของประชาชน ชุมชน และท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในเรื่องการบริการเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว
4. ภาครัฐควรนำกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวิถีชีวิตภูมิปัญญาไทยของจังหวัดอุดรดิตถ์ และประเมินผลกลยุทธ์ฯ ด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทดลองใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท และมีการทดสอบผลการใช้เครื่องมือเหล่านั้นว่ามีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพียงใด
2. ควรวิจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทตามลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิง

อนุรักษ์ เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย อันจะเกิดผลต่อการสร้างเครื่องมือที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่อไป

3. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งอยู่ค่อนข้างไกลการเดินทางลำบาก เช่น อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว ผู้วิจัยควรวางแผนในการเดินทางให้ดี เพราะจะมีกำหนดเวลาในการเดินทางขึ้นอุทยานไม่เกินบ่าย 2 โมง หากวางแผนไม่ดีจะทำให้เสียเวลาในการเดินทาง และอันตรายหากต้องเดินทางกลับในช่วงกลางคืน

4. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีเจ้าหน้าที่อยู่ การติดต่อสอบถามค่อนข้างลำบาก องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่รับผิดชอบก็ไม่มีข้อมูลมากพอในการตอบคำถาม เป็นอุปสรรคที่พบในการวิจัยเชิงพื้นที่ จากการไม่มีส่วนร่วมของท้องถิ่นและภาครัฐ

5. ควรมีการประเมินผลการใช้กลยุทธ์ BE-NICE เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากโครงการเครือข่ายภาคเหนือตอนล่าง มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ร่วมให้ข้อคิดเห็นในการจัดเวทีเชิงปฏิบัติการ ตลอดจนร่วมสนทนากลุ่มกับผู้วิจัย ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณท่านอธิการ ท่านคณบดี เจ้าหน้าที่ และเพื่อน ๆ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ

เอกสารอ้างอิง

- ภาวิตา รังสี. (2550). ความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา บ้านแม่กำปอง กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รติ ธนารักษ์. (2552). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์ วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ.
- วชิรญาณ วีระประพันธ์. (2551). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของเชียงใหม่ในทศวรรษที่สาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). สถิตินักท่องเที่ยว. ทบทวนเมื่อมกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.thailandtourismcouncil.org/home.php>
- สมบุรณ์ ชาวชายโขง และคณะ. (2552). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับบ้านท่าวัด อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเส้นทางเศรษฐกิจ แนวตะวันออก-

- ตะวันตกสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาและมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ. สำนักงานการท่องเที่ยวและส่งเสริมกีฬาจังหวัดอุดรธานี. (2553). แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี. ทบพนเมื่อมกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://uttaradit.mots.go.th/index.php>
- อัญญา อन्नันทน์. (2547). การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรถพร บุญจันทร์. (2544). แนวทางการพัฒนาบ้านพักแบบมีส่วนร่วมกับชุมชน: กรณีศึกษาอำเภอแม่แจ่มจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมนุษยกับสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Duncan, T. (2001). **IMC: Using Advertising Promotion to Build Brands**. New York, NJ: McGraw – Hill.
- Duncan, T. (2005). **Principles of Advertising & IMC (2rd ed.)**. New York, NJ: McGraw – Hill.
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1998). **A Communication – based marketing model for managing relationships**. Journal of Marketing, 62: pp. 1 – 13.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing (10th ed.)**. New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River.
- Schultz, P. (1993). **Integrated Marketing Communication: Maybe definition is in the point of view Marketing**. News, January 18
- Weitz, B. & Wensly, R. (2002). **Handbook of marketing**. London: Sage.